

REPRESENTASI LINGUISTIK DALAM PERTARUNGAN SIMBOLIK WACANA IKLAN KOMERSIAL

Jufri dan Achma Tolla

Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Negeri Makassar
Jalan Daeng Tata Raya, Kampus UNM Parang Tambung, Makassar
jufri.lemlit@gmail.com

ABSTRACT: The Representation of Linguistics in Symbolic Fighth of Commercial Advertising Discourse. This study aimed to describe the linguistic entity empowered to fight symbolic discourse komersia advertising in mass media. Designed qualitative research. Data were collected by document analysts techniques. Data were analyzed with flow models Miles and Huberman. The results showed that the advertising discourse laden with a cargo of ideology and power. Being empowered linguistic comprising: vocabulary, modalities, numbers, pronouns, phrases, clauses, and sentences

ABSTRAK: Representasi Linguistik dalam Pertarungan Simbolik Wacana Iklan Komersial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud linguistik yang didayagunakan pada pertarungan simbolik pada wacana iklan komersial di media massa. Penelitian didesain secara kualitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik analisis dokumen. Data dianalisis dengan Model alir Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana iklan sarat dengan muatan ideologi dan kekuasaan. Ideologi dan kekuasaan dikonstruksi dan direkonstruksi oleh bahasa. Wujud linguistik yang didayagunakan terdiri atas kosakata, modalitas, angka, pronomina, frasa, klausa, dan kalimat.

Kata kunci: wacana iklan, pertarungan simbolik, ideologi, dan kekuasaan

Setiap wacana yang diproduksi dapat dipandang sebagai pertarungan ideologi dan kekuasaan. Salah satu cara untuk mempertahankan dan merebut ideologi yang dominan adalah melalui penguasaan dunia simbolik. Bourdieu (dalam Jufri, 2006:51) menyatakan bahwa kekuasaan simbolik adalah kekuasaan yang dapat dikenali dari tujuannya untuk mendapat pengakuan. Melalui mekanisme kekerasan simbolik, kekuasaan simbolik memiliki kesempatan untuk memperluas pengaruh tanpa disadari oleh subjek. Akhirnya, kelompok yang terdominasi merasa hal itu sebagai suatu keewajaran (Rusdiarti, 2003).

Refresentasi dunia simbolik diwujudkan melalui bahasa. Dengan bahasa, produsen wacana dapat menciptakan citra kepada khalayak sebagai tokoh yang paling baik, benar, atau paling berkuasa. Oleh karena, penguasaan dunia simbolik sangat penting untuk memapankan, merebut, atau mempertahankan kekuasaan. Rekayasa simbolik merupakan mekanisme yang diciptakan untuk

mengontrol dunia simbolik. Rekayasa tersebut salah satunya diwujudkan melalui pertarungan simbolik dan refresentasi nilai simbolik. Menurut Fairclough (1989) tidak ada teks yang bebas dari kepentingan ideologi dan kekuasaan.

Menurut Latif dan Ibrahim (1996:18), bahasa adalah suatu kegiatan sosial yang terikat, dikonstruksi dan direkonstruksi dalam kondisi tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa bahasa sebagai representasi dari hubungan sosial senantiasa membentuk subjek, strategi, dan tema wacana tertentu. Bahasa merupakan media untuk merekonstruksi sebuah kekuasaan. Pendapat ini didukung oleh pendapat Hardiman (2003:221) yang mengatakan bahwa dalam lingkup sosial terjadi pembatasan dalam hal komunikasi karena adanya hubungan kekuasaan.

Berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam profesi dan institusi tertentu, Maher dan Rokos (dalam Santoso, 2002:4) mengemukakan

bahwa terdapat seperangkat urutan pola-pola bahasa yang ditetapkan secara tetap. Di bidang ekonomi, untuk menarik perhatian dan memengaruhi pandangan masyarakat, iklan menjadi media yang sangat efektif untuk pencitraan produk tertentu. Bahasa yang digunakan dilengkapi dengan slogan-slogan yang sarat dengan ideologi. Menurut Eriyanto (2000:2), ideologi membentuk dan dibentuk oleh bahasa. Dengan ideologi orang akan memberi makna pada realitas tertentu untuk memudahkan pengolahan dan penyimpanan makna. Pada gilirannya, bahasa tertentu yang ditunjukkan pada perumusan kata dan kalimat membentuk realitas tertentu. Mekanisme ini menarik dikaji untuk melihat penggunaan bahasa dalam wacana iklan yang digunakan untuk membentuk opini dan persepsi masyarakat.

Fenomena-fenomena seperti yang dikemukakan di atas menjadi kajian analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis dilaksanakan dengan melalui tiga tahap yaitu: deskripsi, interpretasi, dan *eksplanasi*. Deskripsi berhubungan dengan unsur formal yang terdapat dalam teks, interpretasi berkaitan dengan teks dan interaksi sosial dengan melihat teks sebagai hasil dari proses produksi, dan *eksplanasi* menyangkut hubungan antara interaksi dengan hubungan sosial. Dengan demikian setiap tahap dalam analisis wacana kritis merupakan kegiatan analisis.

Hasil penelitian Wahyuni (2003) tentang konstruksi gender dalam pertarungan simbolik di media massa menemukan arena konstruksi gender di media massa terdiri atas arena pemertahanan *doxa*, arena penyerangan *doxa*, dan arena *trajektori doxa*. Dalam arena penyerangan *doxa* ditemukan praktik perebutan ideologi yang dilakukan. Dalam arena *trajektori* terjadi praktik penyesuaian yang dilakukan melalui perubahan ideologi dan penginternalisasian kesadaran bercabang. Penelitian ini akan mengkaji pertarungan simbolik dalam wacana ekonomi yang fokus kajiannya diarahkan pada pertarungan simbolik produsen melalui iklan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan wujud linguistik yang digunakan produsen iklan.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian fenomenologis. Penelitian fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya dengan

subjek dalam situasi tertentu. Penelitian didesain secara kualitatif.

Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Selain sebagai pengolah dan penginterpretasi data, peneliti berfungsi sebagai alat pengumpul data. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui pengamatan dan observasi. Untuk membantu peneliti yang bertindak sebagai instrumen utama, maka digunakan panduan analisis untuk menampung data penelitian.

Data penelitian dikumpulkan dengan teknik analisis dokumen. Teknik analisis dokumen digunakan untuk mengumpulkan data dari media massa. Untuk melengkapi teknik analisis dokumen dalam mengumpulkan data, digunakan teknik baca kutip. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dengan cara membaca wacana berita, lalu mengutip elemen-elemen wacana yang sesuai dengan data yang diperlukan.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa bentuk verbal (bahasa) yang menunjukkan pertarungan simbolik pelaku sosial dalam wacana. Model analisis yang digunakan adalah model yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (1992). Analisis data diawali dengan indentifikasi data, reduksi data, penyajian data, dan simpulan.

Tahap indentifikasi data bertujuan sebagai tahap penelusuran awal untuk memperoleh gambaran secara umum yang kelak diikuti dengan tahap merinci data pada bagian berikutnya. Tahap reduksi data mencakup pemerian aspek linguistic pertarungan simbolik dalam wacana, penafsiran praksis wacana, dan penjelasan praksis sosiokultural. Tahap pertama berupa analisis teks bahasa dengan cara mengidentifikasi data dan mengaitkan dengan masalah penelitian. Tahap kedua menafsirkan hubungan konteks dengan praksis wacana. Tahap ketiga berupa analisis praksis sosial yang memberikan penjelasan tentang hubungan praksis wacana dengan praksis sosiokultural.

Tahap penyajian data mencakup langkah penyajian kembali hasil klasifikasi data untuk dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Tahap kesimpulan mencakup langkah perumusan generalisasi awal dari data yang memiliki keteraturan, lalu mencari data tambahan untuk menguji generalisasi awal. Jika data tambahan bertentangan dengan generalisasi awal maka generalisasi awal harus diverifikasi kembali, akan tetapi jika data tambahan mendukung generalisasi awal maka

generalisasi tersebut diangkat menjadi teori sebagai kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertarungan simbolik dalam wacana iklan komersial direfresentasikan melalui kosakata, modalitas, angka, pronomina, frasa, klausa, dan kalimat. Wujud linguistik pertarungan simbolik tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Kosakata

Wujud kosakata yang didayagunakan dalam pertarungan simbolik antarproduk dalam wacana iklan terdiri atas kosakata: 1) superlatif, 2) komparatif, 3) kosakata yang diperjuangkan. Ketiga bentuk penggunaan kosakata tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Kosakata Superlatif

Kosakata superlatif adalah kosakata yang memiliki makna paling. Dalam wacana iklan, kosakata superlatif didayagunakan dengan memanfaatkan kata *paling*, *kata super*, dan *imbuhan ter*. Kosakata superlatif yang ditemukan, yakni *paling irit*, *paling ringan*, *paling murah*, *terbesar*, *termurah*, dan *super cepat*.

Kosakata superlatif ini didayagunakan oleh produsen untuk menjadikan produk yang diiklankannya tercitrakan sebagai produk terbaik. Dengan menggunakan kosakata *paling* dan *super* serta imbuhan *ter*, produk yang diiklankan menjadi produk yang tidak terkalahkan. Hal tersebut merupakan strategi produsen untuk mencitrakan diri kepada khalayak.

Kosakata Komparatif

Kosakata komparatif adalah kosakata yang bermakna perbandingan, produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya. Ciri utama kosakata komparatif dalam wacana iklan komersial adalah penggunaan kata *lebih*. Kosakata komparatif yang ditemukan terdiri atas *lebih irit*, *lebih ringan*, *lebih gesit*, dan *lebih efektif*.

Penggunaan kosakata komparatif dalam wacana iklan merupakan bentuk strategi produsen mencitrakan diri sebagai produk yang lebih baik dibanding produk lainnya. Penggunaan kata

lebih memiliki makna perbandingan dengan produk lainnya. Dengan menggunakan kata *lebih*, produk tertentu yang diiklankan diklaim sebagai produk yang lebih baik/lebih berkualitas. Penggunaan kosakata ini dimaksudkan untuk mencitrakan produk dan juga merebut hati pelanggan.

Kosakata yang Diperjuangkan

Kosakata yang diperjuangkan adalah kosakata yang diulang-ulang penggunaannya dalam wacana iklan komersial. Pengulangan kosakata tertentu mengandung nilai ideologis, yakni menginginkan produk yang diiklankan laris terjual. Bentuk kosakata ideologis yang ditemukan, yakni *gratis*, *berhadiah*, *murah*, *membantu*, *nyaman*, *nomor satu*, *pertama*, *diskon*, *asli*, *lincah*, *irit*, dan *tangguh*.

Kosakata yang diperjuangkan tersebut adalah kosakata yang menggambarkan citra baik terhadap produk. Kosakata tersebut berhubungan dengan harga, kualitas, khasiat, dan keunggulan. Hal tersebut berkaitan dengan psikologi konsumen yang senantiasa mempertimbangkan harga, kualitas, khasiat, dan keunggulan dalam memutuskan untuk membeli produk. Suatu produk diputuskan untuk dibeli karena lebih berkualitas, lebih murah, lebih berkhasiat atau lebih unggul.

Modalitas

Modalitas adalah cara produsen menyatakan sikap terhadap makna suatu situasi dalam wacana iklan. Modalitas yang ditemukan adalah modalitas kepastian yang ditandai dengan penggunaan kata pasti. Contoh modalitas kepastian dalam wacana iklan adalah *pasti hemat*, *pasti irit*, dan *pasti murah*.

Penggunaan modalitas kepastian dalam wacana iklan bertujuan menakutkan konsumen bahwa keputusannya memiliki produk tertentu sudah tepat. Penggunaan kata pasti dalam wacana iklan memberikan jaminan terhadap kualitas suatu produk. Dengan demikian, konsumen diharapkan semakin mantap memilih produk yang diiklankan untuk jangka waktu yang lama.

Angka

Angka adalah penyebutan nominal tertentu yang memiliki makna ideologis. Dalam

wacana iklan, angka-angka yang digunakan bertujuan menunjukkan kuantitas keunggulan produk tertentu. Contoh penggunaan angka dalam wacana iklan adalah *30 % lebih irit, 99 % mem-basmi kuman, mengurangi rambut rontok hingga 99 %, dapatkan bonus 50%, dan diskon 50 %*.

Angka-angka yang digunakan dalam wacana iklan tersebut bertujuan menggambarkan kegunaan, keunggulan, dan kelebihan produk. Dengan menggunakan angka, kegunaan, keunggulan, dan kelebihan produk ditunjukkan secara kuantitatif.

Pronomina Persona

Pronomina persona adalah kata ganti yang digunakan produsen dalam mengiklankan produk tertentu. Pronomina yang digunakan adalah pronomina orang pertama *-ku*. Hal tersebut dapat dilihat pada kata *seleraku*.

Penggunaan pronomina persona orang pertama bertujuan untuk menempatkan konsumen pada posisi pelaku dalam iklan. Dengan demikian, kesan yang tercipta adalah konsumen sebagai aktor iklan. Pronomina persona yang bermakna kepemilikan ini digunakan untuk memengaruhi psikologi konsumen agar memilih produk yang diiklankan dengan membangun rasa kepemilikannya.

Frasa

Frasa adalah gabungan dua kata atau lebih yang memiliki makna ideologis dalam wacana iklan. Bentuk frasa yang digunakan terdiri atas *bisa semua, semua bisa, untuk semua, sejak dulu, bagasi luas, dan tangki besar*. Frasa-frasa tersebut menunjukkan keunggulan produk dari sisi objek sasaran, kepercayaan, dan kegunaan. Penggunaan kata semua dalam frasa menunjukkan objek sasaran kebermanfaatan iklan yang luas. Frasa sejak dulu menunjukkan kepercayaan. Frasa bagasi luas dan tangki besar menunjukkan kegunaan.

Klausa

Klausa adalah satuan gramatikal yang terdiri atas subjek dan predikat yang memiliki makna ideologis tertentu. Contoh klausa yang memiliki makna ideologis dalam wacana iklan

adalah (1) *sejak dahulu, X telaah dipercaya* dan (2) *ada program khusus untuk guru*. Pada contoh (1), makna ideologis yang terkandung adalah kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Produsen mencitrakan diri sebagai produk yang digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pada contoh (2) makna ideologis yang terkandung adalah perhatian/belas kasihan terhadap kelompok masyarakat tertentu. Produsen berupaya mencitrakan diri memiliki kebaikan terhadap kelompok masyarakat tertentu dengan memberikan pelayanan khusus.

Kalimat

Wujud kalimat yang didayagunakan dalam pertarungan antarproduk dalam wacana iklan terdiri atas kalimat aktif, kalimat pasif, kalimat negatif, kalimat berita, dan kalimat perintah. Kelima bentuk penggunaan kalimat tersebut digunakan sebagai berikut.

Kalimat aktif

Kalimat aktif adalah kalimat yang ditandai dengan penggunaan predikat berimbuhan *ber-* atau *me-*. Bentuk kalimat aktif yang memiliki muatan ideologis yang ditemukan adalah 1) *Anda berhak mendapatkan hadiah* dan *X mencegah dan meredakan panas dalam*. Pada contoh 1), kalimat tersebut bermakna layanan, sedangkan pada kalimat 2 bermakna khasiat/kegunaan.

Kalimat Pasif

Kalimat pasif dalam wacana iklan ditandai dengan penggunaan predikat berimbuhan *di-*. Bentuk kalimat pasif yang memiliki muatan ideologis adalah 1) *Motor ini dapat dimiliki melalui kredit* dan 2) *Terima kasih saya sudah dipijit*. Kalimat 1) bermakna kemudahan, sedangkan kalimat 2) bermakna layanan, khasiat, atau kegunaan.

Kalimat Negatif

Kalimat negatif adalah yang ditandai dengan penggunaan negasi untuk menegatifkan predikat. Negasi yang digunakan dalam wacana iklan yang ditemukan adalah negasi *tidak* beserta bentuk nonformalnya, yakni *tak* dan *gak*. Contoh

kalimat negatif yang ditemukan: 1) *X semakin tidak tertandingi*, 2) *X perbaiki lubang kecil tak kasat mata.*, dan 3) *Streaming, gak lelet, gak mahal.*

Pada kalimat 1), muatan ideologis yang terkandung adalah produk yang diiklankan sangat hebat dan tidak memiliki saingan atau tandingan. Kalimat 2) bermakna produk memiliki kehebatan yang luar biasa. Kalimat 3) bermakna produk memiliki kualitas yang baik.

Kalimat Berita

Kalimat berita adalah kalimat yang memberikan gambaran terhadap suatu keadaan. Kalimat berita yang ditemukan dalam wacana iklan, yakni 1) *Dapatkan cash back hingga dua juta setiap pembelian Pulsar* dan 2) *Kenyamanannya sempurna kemewahannya.* Makna ideologis yang terkandung pada kalimat 1) adalah pemberian bonus, sedangkan kalimat 2) adalah kenyamanan.

Kalimat Perintah

Kalimat perintah adalah kalimat meminta orang lain untuk melakukan aktivitas tertentu. Dalam wacana iklan, kalimat perintah digunakan

produsen untuk mengambil tindakan, yakni membeli produk yang ditawarkan. Bentuk kalimat perintah yang ditemukan adalah 1) *Segera beli sekarang!* Dan 2) *Ayo buka dan dapatkan langsung CD “Ambilkan Bulan!”*

Kedua contoh kalimat tersebut memiliki muatan ideologis. Produsen meminta konsumen mengambil tindakan agar barang yang ditawarkan laku. Dengan demikian, kalimat perintah didayagunakan untuk kepentingan produsen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, setiap iklan yang diproduksi memiliki kepentingan ideologi untuk menguasai pasar. Upaya setiap produsen menguasai pasar menyebabkan lahirnya pertarungan simbolik melalui iklan. Wujud linguistik pertarungan simbolik dalam wacana iklan direpresentasikan melalui pendayagunaan kosakata, modalitas, angka, pronomina, frasa, klausa, dan kalimat. Kosakata yang didayagunakan meliputi: kosakata superlatif, kosakata komparatif, dan kosakata yang diperjuangkan. Kalimat yang didayagunakan terdiri atas: kalimat aktif, kalimat pasif, kalimat negatif, dan kalimat perintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power: Relasi Bahasa, Kekuasaan, dan Ideologi*. Di-terjemahkan oleh Indah Rohmani. 2003. Malang: Boyan Publishing.
- Hardiman, Fransisco Budi. *Kritik Ideologi: Menyingkap Kepentingan Pengetahuan Bersama Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Jufri. 2006. “Struktur Wacana Lontara La Galigo”. *Disertasi*. Malang: Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Latif, Yudi dan Idi Subandy Ibrahim. 1996. “Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru” dalam Yudi Latif dan Idi Subandy Ibrahim (Eds.), *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru* (hlm. 15–45) Bandung: Mizan.
- Rusdiarti, S. R. 2003. “Bahasa, Pertarungan Simbolik, dan Kekuasaan.” *Jurnal Basis*, Edisi Khusus Pierre Bourdieu, No. 11–12 Tahun ke-52, November-Desember 2003.
- Santoso, Anang. 2002. “Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Wacana Politik”. *Disertasi*. Malang: Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Wahyuni. 2003. “Konstruksi Gender dalam Pertarungan Simbolik di Media Massa”. *Disertasi*. Malang: Universitas Negeri Malang.